

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGUNAKAN KARTU BRIZZI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk DI MAKASSAR

NUR FITRI PRATIWI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2015**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGUNAKAN KARTU BRIZZI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

NUR FITRI PRATIWI
A 211 11 127



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2015**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGUNAKAN KARTU BRIZZI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk DI MAKASSAR

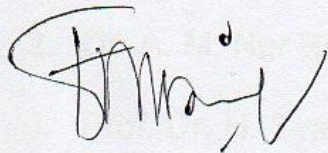
Disusun dan diajukan oleh

NUR FITRI PRATIWI
A 211 11 127

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

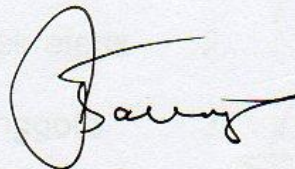
Makassar, 13 Mei 2015

Pembimbing I



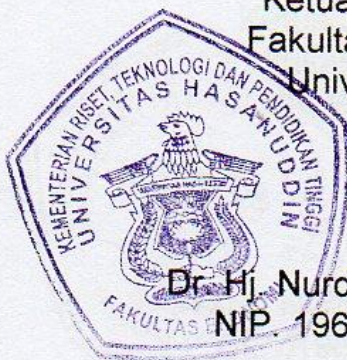
Dr. Fauziah Umar, SE., M.Si
NIP 19610713 198702 2 001

Pembimbing II



Dr. A. M. Nur Baumassepe, SE., MM
NIP 19780428 2009121 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr
NIP. 19600503 198601 2 001

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGUNAKAN KARTU BRIZZI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk DI MAKASSAR

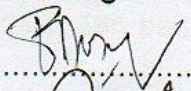

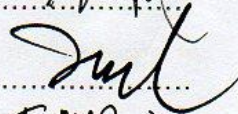
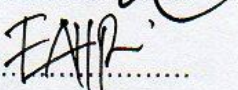
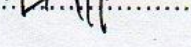
disusun dan diajukan oleh

NUR FITRI PRATIWI
A 211 11 127

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **13 Mei 2015** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

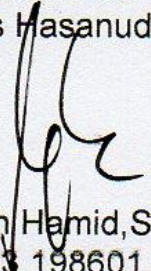
Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Fauziah Umar, SE., M.Si	Ketua	1..... 
2.	Dr. A. M. Nur Baumassepe, SE., MM	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si	Anggota	3..... 
4.	Dr. Musran Munizu, SE., M.Si	Anggota	4..... 
5.	Fahrina Mustafa, SE., M.Si	Anggota	5..... 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr
NIP. 19600503 198601 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nur Fitri Pratiwi

NIM : A 211 11 127

Jurusan/Program studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU BRIZZI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk DI MAKASSAR”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 Mei 2015

Yang membuat Pernyataan,



NUR FITRI PRATIWI

PRAKATA



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad.

Atas Nama-Nya yang Rahman dan Rahim. Segala puji hanya bagi-Nya Pengayom Alam Semesta. Salam kehormatan tetap tercurah kepada Rasulullah Muhammad bin Abdullah SAW., kepada keluarganya dan para sahabatnya .

Alhamdulillah, berkat Rahmat dan Kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU BRIZZI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk DI MAKASSAR”**. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan kasih sayang banyak orang. Dan semuanya tak akan berjalan mulus tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka dengan ini penulis berterima kasih tak terhingga kepada bapak/ibu/saudara(i)/kawan/kanda dan mereka yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik itu dalam penelitian maupun dalam penyusunan, serta kepada mereka yang mengisi tiap proses pencarian jati diri penulis, maka dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibunda Hj. Rafiqah Alamri, SE dan Ayahanda MN. H. Ichdar Damogalad, SE., MM yang tak pernah lelah menegur untuk kebaikan dan telah bersusah payah mendidik serta memberi dukungan baik melalui doa maupun bantuan materil yang tidak akan pernah bisa tergantikan.

2. Prof. Dr. H. Gagaring pagalung, SE., Ak., MS., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin,
4. Dr. Fauziah Umar, SE., MS selaku selaku Pembimbing I dan Dr. A. M. Nur Baumaspepe, SE., M.Si selaku Pembimbing II yang selalu memberikan bantuan dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si, Dr. Musran Munizu, SE., M.Si, dan Fahrina Mustafa, SE., M.Si selaku penguji.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali peneliti selama mengikuti kuliah, serta staf dalam lingkungan kampus Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membantu dalam urusan administrasi.
7. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Makassar atas segala bantuan yang diberikan selama menjalani penelitian.
8. Saudari the one and only Rezki Dwiwani yang selalu selalu menemani dalam berbagai keadaan.
9. Wanita-wanita heboh kesayangan; Mulqiyati Zikra, Rizka Rayhana, Anggi Lestari, Vieka Savrilla, Baldiah Dengagi, Rizky Amalia, Nur Fajri, Titi Kurniati, Fheby Queeny, Dahniar Amarullah, Mutmainna, Putri Awalia, Octarie Pratiwi, dan Putry Nanda.

10. Keluarga galaXI Fakultas Ekonomi UNHAS; Mita, Toyyib, Rahmah, Tasya, Fiqih, Adi, Imam, Akbar, Gery, Idu, Abizar, Syam, Inna, Nabila, Angel, Tuti, Hasan, Husain, dan lainnya yang tak sempat saya sebutkan.
11. Keluarga di rumah IMMAJ FE-UH; Kak Anwar, Titin, Kak Mamet, Kak Tami, Kak Zar, Kak Aliq, Romi, Haris, Kak Rara, Kak Ida, Kak Basra, Rahma, Elisa dan lainnya yang tak sempat saya sebutkan.
12. Teman, kakak, dan adik di Fakultas Ekonomi UNHAS.
13. Sahabat SMA terhebat; Mingke, Ciha, Amri, Eti, Irma, dan Nisa yang selalu mengingatkan bila saya mulai lupa.
14. Sahabat SMP; Ayu, Lisha, dan Riri yang selalu membuat saya tersenyum.
15. Teman-teman yang selama ini telah banyak berperan selama saya berada di Universitas Hasanuddin; Hml, teman-teman KKN, dan seluruh pihak yang telah membantu dan tidak sempat saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kelemahan penulis, penulis mempersembahkan Skripsi ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Makassar, 13 Mei 2015

Nur Fitri Pratiwi

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Makassar

Nur Fitri Pratiwi
Fauziah Umar
A. M. Nur Baumassepe

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan dengan minat konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden di Makassar. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan Uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat kita lihat bahwa seluruh variabel independen yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi di Makassar. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen adalah variabel persepsi kemudahan. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,582 yang artinya seluruh variabel bebas yakni persepsi kemudahan (X_1) dan persepsi kemanfaatan (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 58,2% terhadap variabel terikat (Y) yakni minat konsumen. Sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata Kunci: persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan minat konsumen

ABSTRACT

The Effect of Perceived Ease and Perceived Usefulness toward Consumer Interest to Use Brizzi Card PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk in Makassar

Nur Fitri Pratiwi
Fauziah Umar
Andi Nur Baumassepe

This research aims to uncover and analyze the effect of perceived ease and perceived usefulness toward consumer interest to use Brizzi Card PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk in Makassar. The independent variables examined are perceived ease and perceived usefulness with consumer interest as dependent variable. This research utilized 100 respondents in Makassar as samples. The Analysis techniques used in this research are double linear regression and hypothesis testing with F testing and T testing.

The result shows that, based on the double regression analysis, all independent variables which are perceived ease and perceived usefulness create positive and significant impact toward consumer interest to use Brizzi card in Makassar. Variable which has the most dominant effect toward consumer interest is perceived ease. According to the research, the value of Adjusted R Square is 0.582 which means all independent variables, perceived ease (X_1) and perceived usefulness (X_2), have integrated contribution 58.2% to dependent variable (Y) which is consumer interest. The rest 42.8% is affected by other factors excluded from the research.

Key Word: *perceived ease, perceived usefulness, and consumer interest*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	5
1.4.3 Kegunaan Kebijakan	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5.1 Unit Analisis	5
1.5.2 Cakupan Geografis	5
1.5.3 Periode Penelitian	5
1.5.4 Batasan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran Jasa	8
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.2.2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.3 Minat	15
2.4 Persepsi Kemudahan	15
2.5 Persepsi Kemanfaatan	16
2.6 <i>E-Money</i> (Brizzi)	17
2.7 Penelitian Terdahulu	19
2.8 Kerangka Pemikiran	21

2.9 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.4.1 Jenis Data	25
3.4.2 Sumber Data	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	26
3.7 Instrumen Penelitian	27
3.8 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Realibilitas	28
3.9 Analisis Data	28
3.9.1 Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.9.2 Uji F	30
3.9.3 Uji t	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Sejarah Bank rakyat Indonesia	31
4.2 Visi Misi Bank Rakyat Indonesia	32
4.3 Struktur Organisasi	33
4.4 Uraian Tugas	35
4.5 Hasil Penelitian	40
4.5.1 Karakteristik Responden	40
4.5.2 Analisis Deskriptif dan perhitungan Variabel X dan Y	43
4.5.2.1 Analisis deskriptif Variabel persepsi Kemudahan (X1)	43
4.5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemanfaatan (X2)	44
4.5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Y	46
4.5.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	47
4.5.3.1 Uji Validitas	47

4.5.3.2 Uji reabilitas	48
4.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.5.6 Uji hipotesis	51
4.5.6.1 Uji t.....	51
4.5.6.2 Uji F	51
4.6 Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Lembaga Penerbit Uang Elektronik	2
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kemudahan.....	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kemanfaatan.....	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Konsumen	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas	48
Tabel 4.11 Data SPSS	49
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji F	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
4.1 Struktur Pusat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.....	34
4.2 Struktur Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat dan cenderung konsumtif, disertai dengan peningkatan daya beli masyarakat, mengharuskan perbankan untuk terus melakukan inovasi guna memudahkan aktivitas bagi nasabah. Kemajuan teknologi tidak hanya memudahkan manusia dalam menjalani aktivitas perbankan, tetapi juga mengubah cara dalam bertransaksi. Salah satu perkembangan teknologi di dunia perbankan yang mengubah cara dalam bertransaksi, yaitu dengan munculnya instrumen pembayaran yang dikenal sebagai *electronic money (e-money)* dalam bidang pembayaran.

Uang elektronik (*electronic money*) atau *e-money* adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan internet seperti sistem penyimpanan harga digital (Purnama, 2012 : 1). Electronic money ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pembayaran elektronik yang lain karena *electronic money* merupakan produk *prepaid (stored value)* di mana nilai uang telah dicatat dalam instrumen kartu (Good dalam Jatmiko, 2013 : 9). Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No.7/52/PBI/2005 tanggal 28 Desember 2005 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu.

Peraturan mengenai *electronic money* diatur lebih lanjut pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12 /PBI/2009 tanggal 13 April 2009 dalam rangka mendukung kelancaran dan efektivitas penyelenggaraan uang elektronik. Seiring

dengan beredarnya surat edaran tersebut, mengakibatkan munculnya berbagai jenis kartu *electronic money* yang disediakan oleh berbagai Lembaga di Indonesia, terdiri dari 9 (sembilan) bank dan 8 (delapan) Perusahaan Telekomunikasi.

Electronic money merupakan jenis layanan yang memudahkan nasabah, sebab bisa digunakan untuk membantu melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja tanpa membawa uang tunai. Adapun daftar jenis kartu *electronic money* berserta Lembaga yang memproduksi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.1 Lembaga penerbit uang elektronik

No.	Nama Penerbit	Nama Produk
1.	Bank DKI	JakCard
2.	Bank Mandiri	Indomaret Card, GazCard, E-Toll Card, dan Mandiri E-Cash
3.	Bank Central Asia (BCA)	Flazz
4.	Bank Mega	Mega Cash dan Mega Virtual
5.	Bank Negara Indonesia (BNI)	TapCash dan Kartuku
6.	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	BRIZZI
7.	Bank Permata	BBM Money
8.	CIMB Niaga	Rekening Ponsel
9.	PT. Bank National Nobu	Nobu E-Money
10.	Telkomsel	TCash
11.	Indosat	Dometku
12.	XL Axiata	XL Tunai
13.	Doku	DokuWallet
14.	Telkom Indonesia	Flexy Cash dan i-VAS Card
15.	Skye Mobile Money	Skye Card
16.	Finnet Indonesia	FinChannel
17.	Artajasa	MYNT

Sumber: Techinasia, 2014

Dari data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa semakin banyak lembaga yang mengeluarkan produk *electronic money*. Adapun BRI sebagai bank plat

merah milik pemerintah turut andil dalam menghadirkan produk *electronic money*. Produk *electronic money* BRI, dalam hal ini BRIZZI, merupakan produk yang aman dan sangat praktis dibawa kemanapun, juga memiliki keunggulan dibanding dengan kartu *electronic money* lainnya yaitu kartu perdana BRIZZI bisa didapatkan dengan gratis, konsumen tidak harus memiliki rekening BRI, dan bisa melakukan *TopUp Online* BRIZZI.

Banyaknya lembaga yang menawarkan produk *electronic money*, menyebabkan konsumen semakin sulit untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, BRI dalam menghadirkan produk BRIZZI seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Sikap, keyakinan, evaluasi, norma subjektif, referen spesifik, motivasi dan minat konsumen merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya (Lestari, 2008 : 20). Disisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa faktor penentu keberhasilan suatu produk sangat dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya untuk memilih membeli suatu produk.

Membuat konsumen berminat terhadap suatu produk dalam hal ini Kartu Brizzi merupakan tantangan terbesar BRI. Brizzi masih tergolong produk baru atau inovasi, yaitu setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru (Kotler dan Keller, 2009 : 10). Oleh karena itu, calon pengguna biasanya mempertimbangkan kemudahan dan manfaat yang didapatkan bila memakainya.

Berdasarkan uraian diatas, besarnya faktor persepsi konsumen akan manfaat dan kemudahan Kartu Brizzi agar menarik minat calon pengguna

membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruhnya. Selain itu, masih kurangnya penelitian mengenai *electronic money* khususnya Kartu BRIZZI di Makassar membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Makassar”**.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang timbul adalah:

1. Apakah persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi?
2. Dari kedua variabel tersebut manakah yang dominan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi.

1.4. Kegunaan penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Manajemen khususnya kajian perusahaan mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan serta tambahan alternatif untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi, kontribusi, dan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan.

1.4.3. Kegunaan kebijakan

Memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengevaluasi kemudahan dan manfaat menggunakan Kartu Brizzi.

1.5. Ruang lingkup penelitian

1.5.1. Unit Analisis

Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah pengguna Kartu Brizzi.

1.5.2. Cakupan Geografis

Penelitian dilakukan dalam ruang lingkup wilayah Makassar, Sulawesi Selatan.

1.5.3. Periode Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2014 sampai dengan Januari 2015.

1.5.4. Batasan Penelitian

Batasan permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi.

1.6. Sistematika penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi ke dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Di dalamnya terdapat penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian. Dibahas pula rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan bagaimana analisis dari data yang diperoleh serta definisi operasional variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan gambaran umum obyek penelitian serta hasil penelitian dan permasalahan yang terdiri dari deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian tersebut, disertakan saran untuk penelitian yang akan dilanjutkan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam perspektif beberapa orang diartikan sama dengan menjual dan membeli. Ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang seharusnya.

Pemasaran berpusat pada pengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Armstrong, 2008 : 5).

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009 : 6) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Drucker menjelaskan bahwa “Tujuan Pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bias sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli” (Kotler dan Armstrong, 2008 : 6).

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan

perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik (Hurriyati, 2010 : 28). Jasa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Definisi mengenai pemasaran jasa dapat dilihat dari pengertian-pengertian diatas. Adapun pengertian pemasaran jasa menurut Payne dalam Hurriyati (2010 : 42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Donnelly, Jr dalam Hurriyati (2010 : 42) menjelaskan bahwa terdapat enam karakteristik pemasaran jasa perbankan yang mempengaruhi distribusinya, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (ketergantungan), *perishability* (tidak tahan lama), *high individualized marketing sistem*, *lack of need for logistic function*, dan *client relationship*.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Sunnyoto, 2012 : 251). Perilaku konsumen

merupakan sentral perhatian dalam setiap aspek pemasaran sebab hal inilah yang membentuk keputusan pembelian.

Engel *et al* dalam Hurriyati (2010 : 68) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Sedangkan Solomon dalam Purnama (2012 : 21) menyatakan perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menjual, produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Adapun menurut John C Mowen dan Michael Minor dalam Purnama (2012 : 21) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen juga merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Secara otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran (Syamsumarli, 2013 : 17).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam suatu pemasaran. Perilaku konsumen menjadi acuan untuk dapat mengetahui gambaran dari keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Adapun beberapa faktor menurut Setiadi (2008 : 3) yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar. Seseorang pasti tumbuh dengan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan sekitarnya.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya ini merupakan hal yang spesifik dari budaya, seperti kelompok keagamaan, kelompok ras, kelompok nasionalisme dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama yang mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi terbentuk dengan adanya terbentuk interaksi yang cukup berkesinambungan. ini lebih cenderung kepada kelompok primer.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang, ada juga keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Peran dan status dapat berupa keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

Umur dan tahapan dalam siklus hidup juga mengacu pada tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Ini mengacu pada pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran seseorang tentang bagaimana kehidupannya. Hal ini sangat berpengaruh pada kegiatan dan minat seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Ini mengacu pada karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Dalam motivasi ada beberapa teori, yaitu Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar.

Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Teori Motivasi

Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Sedangkan Sunyoto (2012 : 257) membagi faktor-faktor tersebut kedalam dua bagian, yaitu:

1. Faktor Eksternal

- a. Kebudayaan; kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.
- b. Kelas Sosial; sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai minat dan perilaku sama.
- c. Keluarga; terbagi atas dua yaitu keluarga yang meliputi ibu, ayah dan anak-anak yang hidup bersama. Juga keluarga besar yaitu sampai dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga inti.

- d. Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial: kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Sedangkan kelompok sosial didasarkan pada hasrat untuk kehidupan bermasyarakat dan menjadi satu dengan alam.

2. Faktor Internal

- a. Motivasi; perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Para ahli psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga dari teori-teori tersebut yang terkenal adalah Teori Motivasi Freud, Teori Motivasi Maslow dan Teori Motivasi Herzberg.
- b. Persepsi; Philip Kotler dalam Sunyoto (2012 : 265) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Belajar; ini mengacu pada perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri; kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sedangkan konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen.
- e. Kepercayaan dan Sikap; kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu dan sikap berupa merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

2.3. Minat

Churchill dalam Barus (2008 : 38) menyatakan bahwa “minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari berikut ini yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru.”

Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut (Taurusia, 2011 : 13).

Menurut Ferdinand dalam Dwityanti (2008 : 21), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease to Use* aspek penting dalam penggunaan teknologi seperti symbol dan petunjuk yang jelas, langkah proses

dalam pembayaran yang sederhana dan tidak banyak. Calon pengguna diharapkan mendapatkan kemudahan baru melalui teknologi yang terbebas dari kesulitan dan petunjuk yang membingungkan ketika menggunakan teknologi tersebut (Jatmiko, 2013 : 13).

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2007 : 111).

Davis dalam Jogiyanto (2007 : 117) menggunakan 6 buah item untuk membentuk konstruk ini, yaitu:

1. *Easy of Learn*
2. *Controllable*
3. *Clear and Understandable*
4. *Flexible*
5. *Easy to Become Skillful*
6. *Easy to Use*

2.5. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi Kemanfaatan atau *Perceived Usefulness* didefinisikan Davis et al sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja (Rogers dalam Jatmiko, 2013 : 13). Seorang pengguna hanya akan menerima inovasi jika inovasi tersebut menyediakan keuntungan yang dirasa unik jika dibandingkan dengan solusi-solusi yang telah ada.

Jogiyanto (2007 : 112) mengatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa suatu system berguna maka dia akan menggunakannya.

Adapun 6 item untuk mengetahui manfaat suatu system menurut Davis dalam Jogiyanto (2007 :117), yaitu:

1. *Work More Quickly*
2. *Job Performance*
3. *Increase Productivity*
4. *Effectiveness*
5. *Makes Job Easier*
6. *Useful*

2.6. E-Money (Brizzi)

Uang elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-money* merupakan uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. *E-money* bersifat prabayar dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang.

Menurut Good dalam Jatmiko (2013 : 9) *e-money* merupakan alat pembayaran uang yang hanya dapat ditransaksikan secara elektronik melalui perantara seperti *computer network*, *internet*, dan *digital store value sistem*. Adapun pengertian *e-money* menurut Serfianto,dkk dalam Purnama (2012 : 1) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang terhadap penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media

seperti *server* atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan yang terakhir nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Adapun beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan e-money dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya, antaralain :

1. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan e-money.
2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan e-money dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi *off-line*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi.
3. *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu e-money melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*.

Brizzi merupakan produk *e-money* yang dikeluarkan oleh BRI. Brizzi bisa digunakan sebagai alat transaksi di *merchant* yang telah terdaftar melakukan kerja sama dengan BRI, unit kerja BRI, ATM BRI, ATM bank lain dengan menggunakan kartu debit BRI maupun menggunakan kartu debit bank lain, SMS Banking BRI, dan Internet Banking BRI.

Adapun keuntungan menggunakan Kartu Brizzi, yaitu:

1. Dapat dimiliki oleh siapapun (tanpa harus memiliki rekening BRI).
2. Nilai uang di dalam kartu dapat diisi ulang/Top Up (via EDC maupun ATM)
3. Isi ulang Brizzi dapat melalui rekening BRI maupun Bank lain.
4. Dapat digunakan di merchant yang sudah bekerjasama dengan BRI.
5. Mengakomodir pembayaran transaksi mulai dari Rp.1,- sampai dengan Rp.1.000.000,-
6. Transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, tidak melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai dan tidak direpotkan dengan uang recehan.
7. Nikmati promo-promo Brizzi yang bervariasi.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Amilia Hidayanti (2014)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Layanan E-Banking	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada

Lanjutan Tabel 2.1

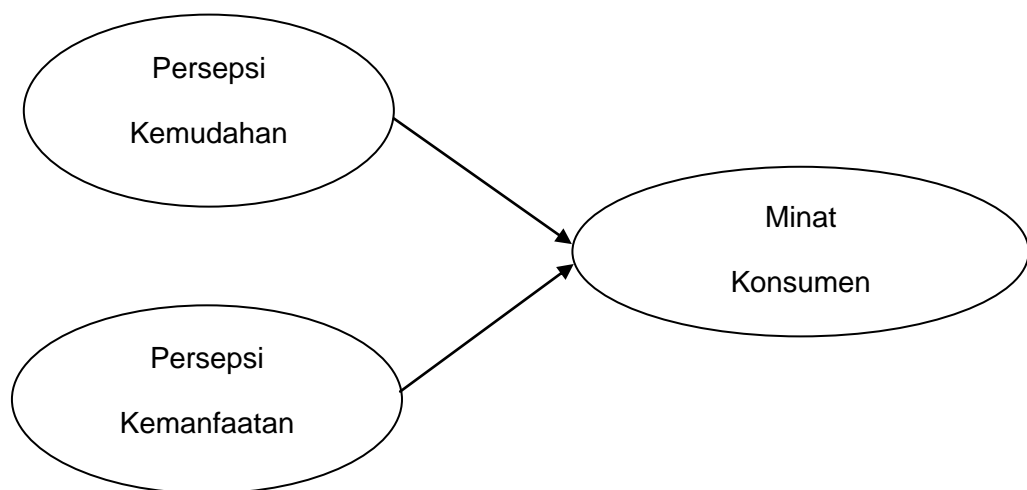
	(Studi pada Jurusan Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga)	persepsi kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking. Terdapat pengaruh positif pada risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking.
Cahaya Agung Purnama (2012)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri (Studi Kasus pada Pengguna Jalan Tol di Kota Semarang)	Seiring dengan bertambah pesatnya pengguna kendaraan dan pengguna jalan tol, e-toll card memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membayar jasa jalan tol. E-toll card merupakan produk inovasi baru dari uang elektronik sehingga masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui cara penggunaanya, sehingga konsumen masih lebih memilih menggunakan untuk tidak menggunakannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk e-toll card.
Erriyanto Hidayat (2011)	Persepsi Pengguna Akan Kemudahan Dan Manfaat Teleworking Dalam Mempengaruhi Minat Penggunaan Teleworking	Penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa variabel persepsi pengguna internet akan kemudahan untuk menggunakan teknologi Teleworking <i>internet banking</i> dan persepsi pengguna internet akan manfaat <i>internet banking</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan untuk menggunakan teknologi Teleworking <i>internet banking</i> .

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber

2.8. Kerangka Pemikiran

Konsep Penelitian ini terdiri dari dua variable independen dan satu variable dependen. Variable independen atau yang sering juga dikatakan sebagai variable bebas adalah variable yang bergerak baik dalam diri individu atau yang berada dilingkungan yang mempengaruhi suatu perilaku. Sedangkan variable dependen adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan efek variable independen.

Variable independen dalam hal ini persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan, sedangkan variable dependen adalah minat konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

2.9. Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang kesemuanya telah dituangkan ke dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi.
2. Variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi adalah persepsi kemanfaatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dengan cara simultan juga secara parsial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), dan minat konsumen (Y).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Makassar. Waktu penelitian diperkirakan satu bulan dimulai dari bulan Februari 2015 sampai Maret 2015.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011 : 23) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu Brizzi di Makassar, dimana menurut data pengguna Kartu Brizzi di Makassar berjumlah 23.649 orang per Desember 2014.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang ditemui penulis selama melakukan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),

Tbk di Makassar dari bulan Februari 2015 sampai dengan bulan Maret 2015. Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Karena keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein, 2003 : 146). Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{23.649}{1 + 23.649 (0,1)^2} = 99,578$$

n = 99,578 atau dibulatkan menjadi 100 responden

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak sengaja atau secara acak (Sugiyono, 2011 : 57).

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni:

1. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai masalah pengetahuan konsumen terhadap minat menggunakan Kartu Brizzi.

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

- a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisisioner kepada responden terpilih.

- b. Data Sekunder

Data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan terbagi menjadi adalah :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.
2. Kepustakaan yaitu data diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur, bahan referensi, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel

Variabel	Konsep	Indikator
X_1	Persepsi Kemudahan, persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. (Jogiyanto, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah Dipelajari 2. Dapat Dikontrol 3. Fleksibel 4. Mudah Untuk Terampil
X_2	Persepsi Kemanfaatan, sejauh mana seseorang percaya bahwa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja Lebih Cepat 2. Meningkatkan

	menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. (Jogiyanto, 2007).	Produktivitas 3. Memudahkan Pekerjaan 4. Berguna
Y	Minat konsumen, yaitu perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari berikut ini yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru (Churchill dalam Barus, 2008).	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

Sumber: Data Diolah, 2015

3.7. Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Peneliti melakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuesioner untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid dan reliable, ini sangat menentukan relevan tidaknya data suatu informasi. Menurut (Sugiyono, 2011 : 48) Setiap item dari kuisisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda, yaitu:

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/postif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

3.8. Uji Validitas dan Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

3.9 Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu harus dilakukan pengolahan data. Setelah data dari hasil kuesioner terkumpul selanjutnya memberikan nilai atau *scoring*. Pada penelitian ini *scoring* dilakukan dengan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variable penelitian.

1. Analisis Kualitatif (Deskriptif), Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta yang ada. Metodenya akan dijelaskan sebagai berikut: Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-petanyaan (kuesioner/angket).

Dimana persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan (variabel X) dan minat konsumen (variabel Y).

2. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2011 : 63), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = Minat Konsumen

a = Konstanta (*Intercept*)

X₁ = Persepsi Kemudahan

X₂ = Persepsi Kemanfaatan

b₁ – b₂ = Koefisien Regresi

e = Faktor Kesalahan

3.9.1 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

independen. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji F (Uji Serempak)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak/bersama-sama. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* = 5% ($\alpha = 0,05$).

- Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.9.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05.

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan

diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

4.2 Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

Visi (*vision*) adalah pernyataan yang mendefinisikan sesuatu yang ingin di capai suatu perusahaan/ organisasi di waktu yang akan datang. Visi lebih terkonsentrasi ke masa depan (jangka panjang, *future*) dan cenderung merupakan pernyataan yang sifatnya strategis. Sedangkan misi (*mission*) adalah

pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau yang dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu (sangat) dekat atau saat ini.

Berikut ini adalah pernyataan visi dan misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk:

1. Visi BRI

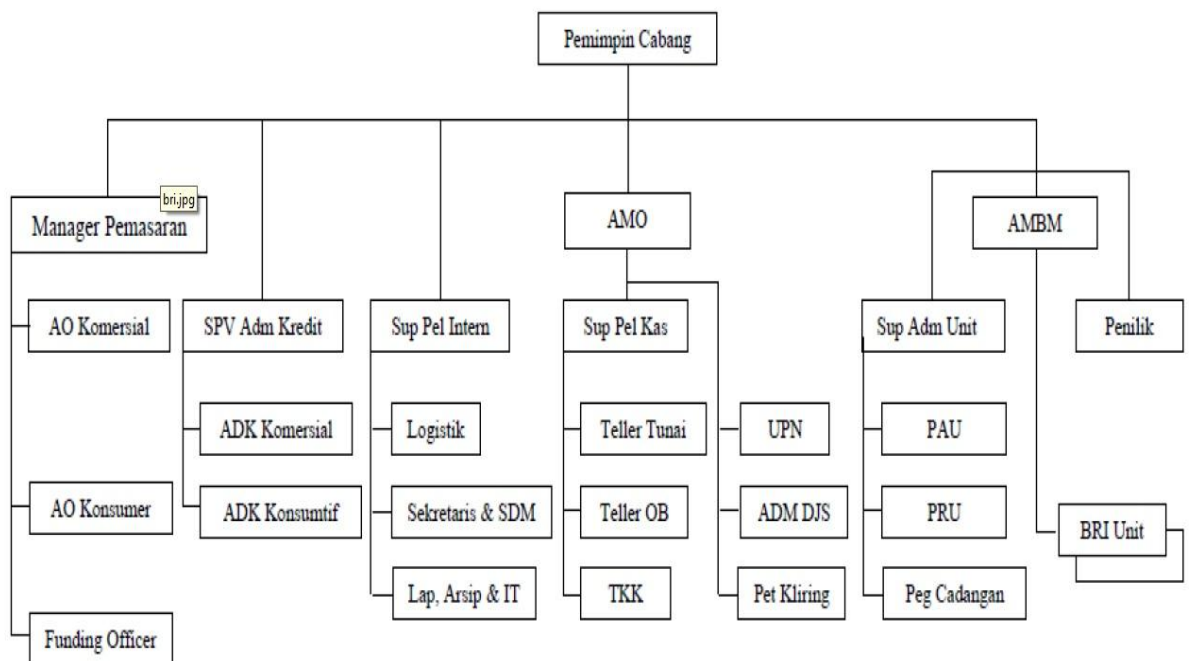
Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2. Misi BRI

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance (GCG)* yang sangat baik.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gambaran dari serangkaian tugas yang bertujuan agar semua karyawan yang berada dalam suatu organisasi dapat bekerjasama agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda, tergantung pada jenis dan besarnya perusahaan serta faktor lainnya. Oleh karena itu, dalam merancang suatu struktur organisasi harus



Gambar 4.2 Struktur Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk

4.4 Uraian Tugas

1. Dewan Komisaris

Bertugas mencapai misi yang mempunyai makna yang sangat penting bagi BRI sendiri. Rumus misi tersebut adalah :

2. Direksi

Bertugas melayani kantor besar yang terdiri dari unit penunjang, unit oprasional dan unit pembuat sistem.

3. Kantor Wilayah

Pada dasarnya kantor wilayah adalah perpanjangan tangan kantor besar dalam melakukan pembinaan dan pengawasan atas cabang-cabang yang berada didalam wilayahnya, oleh karna itu kantor wilayah menjalankan,

meneruskan dan mengawasi, serta memberi bimbingan kepada cabang-cabang di wilayahnya, misi kantor wilayah adalah :

- a. Menetapkan rencana kerja dan anggaran untuk cabang.
- b. Menyelia (mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi) secara langsung cabang-cabang
- c. Memasarkan produk-produk kepada nasabah menengah.

4. Kantor Cabang

Kantor cabang dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari organisasi Bank secara keseluruhan, karena menyelenggarakan seluruh jenis keputusan organisasi dengan perantara cabang inilah dapat memasarkan segala produk-produknya dan dengan perantara cabang pulalah dapat memperoleh sebagian keuntungan dari hasil operasi per tahunnya. Misi kantor cabang adalah :

- a. Memberi kontribusi laba yang nyata terhadap laba Bank BNI secara keseluruhan
- b. Mampu memberikan mutu pelayanan yang unggul kepada nasabah
- c. Mampu Meningkatkan kualitas usaha atau/bisnisnya di segmen pasar pengusaha kecil dan menengah di daerah kerja operasinya.

Kantor cabang membawahi :

1. Pemimpin bidang pelayanan Nasabah, bertugas :

- a. Melayani informasi mengenai produk jasa dalam negeri dan luar negeri
- b. Melayani kegiatan eksternal Capem, Kantor kas dan mengelolahkan ATM
- c. Melayani semua jenis transaksi Kas tunai, pemindahan dan Kliring dari/ke cabang induk

2. Pemimpin bidang pelayanan nasabah, dibantu oleh :

a. Penyelia kantor kas.

Dengan bantuan asisten pelayanan uang tunai penyelia kantor kas bertugas :

- Melayani informasi mengenai produk/jasa
- Melayani semua jenis transaksi kas tunai dan pemindahan
- Mengelolah ATM
- Mengelola transaksi Giro, tabungan dan Deposito
- Mengelolah surat masuk dan surat keluar
- Menyelenggarakan pembukuan dan transaksi kliring dari ke/cabang induk

b. Penyelia Pelayanan uang tunai

Dengan bantuan asisten pelayanan uang tunai penyelia pelayanan uang tunai bertugas :

- Melayani semua transaksi kas /tunai dan pemindahan
- Melayani kegiatan eksternal *payment poin*, kantor kas, kas mobil dan capem
- Mengelolah kas besar
- Mengelola kas atm
- Mengkoordinasikan pelayanan *cash suplay* ke Bank Indonesia untuk cabang-cabang dibawah koordinasinya

c. Penyelia pelayanan pemegang rekening

Dengan bantuan asisten pelayanan pemegang rekening penyelia pelayanan pemegang rekening bertugas :

- Mengelolah transaksi Giro, Tabungan, dan DPLK
- Melayani penerbitan card plus (ATM) dan kredit

- Melayani transaksi pencairan bunga deposito
- d. Penyelia pelayanan jasa dan informasi dalam negeri

Dengan bantuan sistem informasi dan asisten pelayanan jasa dalam negeri penyelia pelayanan jasa dan informasi bertugas :

- Melayani informasi mengenai produk dalam negeri
- Melayani jasa transaksi dalam negeri
- Melayani nasabah inti dan *Custodian*
- Melayani transaksi DPLK dan *paying agent*
- Membuat laporan untuk Bank Indonesia dan DPLK
- e. Penyelia pelayanan jasa dan informasi luar negeri, bertugas :
 - Melayani informasi mengenai produk/jasa luar negeri
 - Melayani transaksi valuta asing
 - Mengelola transaksi L/C ekspor
 - Mengelola transaksi L/C impor
 - Melayani *incoming/outgoing* transfer
 - Mengelola daftar pos terbuka transaksi valas
- f. Penyelia pelayanan bisnis bertugas :
 - Memasarkan produk/jasa perbankan kepada nasabah dan calon nasabah
 - Mengelola permohonan kredit
 - Melakukan pemantauan nasabah/kolektibilitas pinjaman
 - Membantu kantor besar wilayah/cabang lain dibidang pemasaran bisnis
 - Melayani dan mengembangkan hubungan dengan nasabah
 - Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis

3. Pemimpin bidang oprasional, di bantu oleh :

a. Penyelia admistrasi dalam negeri dan kliring, dengan bantuan asisten transaksi. Dalam negeri, penyelia administrasi dalam negeri dan kliring bertugas:

- Mengelolah transaksi kliring (termasuk kiriman uang/inkaso dalam negeri)
- Mengelola administrasi back office transaksi delegrasi kredit
- Melakukan entry transaksi keuangan kliring/pemindahan ke dalam sistem
- Mengelola daftar hitam/cek kosong
- Mengelola komunikasi cabang
- Mengelola kegiatan bank oprasional untuk KPKN
- Mengelola kegiatan Bank presepsi untuk KPKN

b. Penyelia administrasi keuangan

Dengan bantuan pengelola administrasi, asisten pembukuan nasabah dan asisten laporan keuangan, penyelia administrasi keuangan bertugas:

- Memeriksa kebenaran akurasi transaksi keuangan
- Mengelola output laporan harian dari sistem
- Memantau mengendalikan transaksi pembukuan rekening nasabah dan rekening
- Keuangan cabang
- Mengelola data informasi tentang kondisi dan posisi keuangan cabang maupun rekening Nasabah
- Mengendalikan likuiditas nasabah
- Mengelola laporan cabang

- Menangani penyelesaian bunga jasa dan penalti serta biaya administrasi rekening nasabah
- c. Penyelia administrasi umum :
 - Mengelolah masalah kepegawaian
 - Mengelolah masalah logistic
 - Menyelenggarakan administrasi umum
- d. Kontrol intern, bertugas:
 - Membantu pemimpin cabang mengendalikan/mengawasi proses kegiatan harian dan Manajemen cabang
 - Mengelolah seluruh BPP (sebagai sentral BPP)
 - Mendistribusikan surat masuk yang berkaitan dengan ketentuan tentang pelaksanaan suatu transaksi aktivasi Bank
 - Melakukan pemeriksaan terhadap administrasi/keuangan koperasi, korpri dan Dharma Wanita.

4. Cabang Pembantu

Bertugas membantu pemimpin cabang dalam memasarkan produk dan jasa dan melayani transaksi kas (tunai dan non tunai).

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Karakteristik Responden

Objek dan populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu Brizzi di Makassar. Besarnya sampel jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Dalam penelitian ini terdapat 5 karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan

pendapatan per bulan. Gambaran mengenai karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 4.1 di atas menunjukkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang dengan persentase 58%. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna Kartu Brizzi didominasi oleh perempuan.

2. Umur

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<20 Tahun	0	0%
20 - 25 Tahun	33	33%
26 - 30 Tahun	45	45%
31 - 40 Tahun	17	17%
>40 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa pengguna Kartu Brizzi didominasi oleh umur 26-30 tahun sesuai dengan jumlah responden terbesar yang merupakan umur 26-30 tahun sebanyak 45 orang dengan persentase 45%.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SLTA/Sederajat	3	3%
Diploma	5	5%
Sarjana	87	87%
Magister	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 4.3 di atas menunjukkan jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 87 orang dengan persentase 87%. Dari sini dapat diasumsikan bahwa sebagian besar pengguna Kartu Brizzi merupakan kalangan pekerja.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	2	2%
BUMN	70	70%
Pegawai Negeri	9	9%
Pegawai Swasta	13	13%
Wiraswasta	6	6%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 4.4 di atas menunjukkan pengguna Kartu Brizzi terbesar adalah BUMN sebanyak 70 orang dengan persentase 70%. Selain itu 13 orang merupakan pegawai swasta dengan persentase 13%, 9 orang pegawai negeri

dengan persentase 9%, 6 orang wiraswasta dengan persentase 6%, dan 2 orang pelajar/mahasiswa dengan persentase 2%.

5. Pendapatan Per Bulan

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan

Pengeluaran per bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase
< Rp. 2.000.000,-	3	3%
Rp. 2.000.000,- s.d Rp. 4.000.000,-	41	41%
Rp. 4.000.001,- s.d Rp. 6.000.000,-	39	39%
Rp. 6.000.001,- s.d Rp. 8.000.000,-	14	14%
>Rp. 8.000.000,-	0	0
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 4.5 di atas menunjukkan persentase pendapatan per bulan terbesar adalah Rp. 2.000.000,- s.d Rp. 4.000.000,- sebanyak 41 orang dengan persentase 41%.

4.5.2 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel X dan Y

4.5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan (X_1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel persepsi kemudahan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel persepsi kemudahan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai variabel persepsi kemudahan

Pertanyaan/Indikator	Jumlah					Rata-rata Indikator
	STS	TS	CS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
1. Kartu Brizzi mudah untuk dipelajari	0	1	10	42	47	4,35

Lanjutan Tabel 4.6

2. Kartu Brizzi memudahkan saya untuk mengatur/mengendalikan keuangan dalam bertransaksi	0	4	16	46	34	4,1
3. Saya dapat melakukan transaksi dengan Kartu Brizzi dimana saja dan kapan saja	0	7	23	37	33	3,96
4. Saya merasa terampil/mahir dalam menggunakan Kartu Brizzi	0	1	13	50	36	4,2
Variabel						4,15

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, yakni tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan, maka sebagian besar responden dari 100 orang sampel penelitian akan indikator *easy of learn* yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang, setuju sebanyak 42 orang, cukup setuju 10 orang, dan tidak setuju 1 orang. Selanjutnya mengenai *controllable*, sebanyak 44 orang sangat setuju, 46 orang setuju, 16 orang cukup setuju, dan tidak setuju 4 orang. Berkaitan dengan indikator *flexible*, sebanyak 33 orang menyatakan sangat setuju, 37 orang menyatakan setuju, 23 orang menyatakan cukup setuju, dan 7 orang tidak setuju. Menyangkut tentang indikator *easy to become skillful*, 36 orang menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang menyatakan setuju, 13 orang cukup setuju, dan 1 orang yang tidak setuju. Dari keseluruhan jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat konsumen menggunakan Kartru Brizzi.

4.5.2.2 Analisi Deskriptif Variabel Persepsi Kemanfaatan (X₂)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel persepsi kemanfaatan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan

seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel persepsi kemanfaatan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai variabel persepsi kemanfaatan

Pertanyaan/Indikator	Jumlah					Rata-rata Indikator
	STS	TS	CS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
1. Proses transaksi lebih cepat dengan menggunakan Kartu Brizzi	0	0	17	51	32	4,15
2. Saya menjadi lebih produktif dengan menggunakan Kartu Brizzi	0	2	20	47	31	4,1
3. Kartu Brizzi memudahkan saya dalam berbagai aktivitas	0	2	24	49	25	3,97
4. Kartu Brizzi berguna dalam berbagai keadaan	0	3	27	43	27	3,94
Variabel						4,04

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, yakni tanggapan responden mengenai persepsi kemanfaatan, maka sebagian besar responden dari 100 orang sampel penelitian akan indikator *work more quickly* yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang, setuju sebanyak 51 orang, dan cukup setuju 17 orang. Selanjutnya mengenai *increase productivity*, sebanyak 31 orang sangat setuju, 47 orang setuju, 20 orang cukup setuju, dan tidak setuju 2 orang. Berkaitan dengan indikator *makes job easier*, sebanyak 25 orang menyatakan sangat setuju, 49 orang menyatakan setuju, 24 orang menyatakan cukup setuju, dan 2 orang tidak setuju. Menyangkut tentang indikator *useful*, 27 orang menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang menyatakan setuju, 27 orang cukup setuju, dan 3 orang yang tidak setuju. Dari keseluruhan jawaban responden, dapat

disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat konsumen menggunakan Kartru Brizzi.

4.5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Y

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel minat konsumen didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel minat konsumen dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai variabel minat konsumen

Pertanyaan/Indikator	Jumlah					Rata-rata Indikator
	STS	TS	CS	S	SS	
	1	2	3	4	5	
1. Saya sangat tertarik menggunakan Kartu Brizzi	0	0	12	55	33	4,25
2. Saya mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan Kartu Brizzi	0	0	13	54	33	4,2
3. Saya menggunakan Kartu Brizzi dalam berbagai transaksi	0	3	28	38	31	3,97
4. Saya sangat mendukung promo-promo yang dihadirkan Kartu Brizzi	0	0	14	39	47	4,33
Variabel						4,2

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, yakni tanggapan responden mengenai minat, maka sebagian besar responden dari 100 orang sampel penelitian akan indikator minat transaksional yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang, setuju sebanyak 55 orang, dan cukup setuju 12 orang. Selanjutnya mengenai minat referensial, sebanyak 33 orang sangat setuju, 54 orang setuju, dan 13

orang cukup setuju. Berkaitan dengan indikator minat preferensial, sebanyak 31 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju, 28 orang menyatakan cukup setuju, dan 3 orang tidak setuju. Menyangkut tentang indikator minat eksploratif, 47 orang menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang menyatakan setuju, dan 14 orang cukup setuju. Dari keseluruhan jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat memiliki pengaruh yang dominan.

4.5.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.9 Hasil uji validitas

Variabel	Item	<i>Corrected item-total correlation</i>	Ket.
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	0.564	Valid
	X1.2	0.721	Valid
	X1.3	0.595	Valid
	X1.4	0.479	Valid
Persepsi Kemanfaatan (X2)	X2.1	0.516	Valid
	X2.2	0.716	Valid
	X2.3	0.659	Valid
	X2.4	0.715	Valid
Minat Konsumen (Y)	Y1.1	0.605	Valid
	Y1.2	0.610	Valid
	Y1.3	0.579	Valid
	Y1.4	0.554	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

4.5.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil uji realibilitas

No	Variabel	Crobanch's Alpha	Ket.
1	X1	0.780	Reabily
2	X2	0.823	Reabily
3	Y	0.783	Reabily

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas variabel X_1 di atas, empat item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,780. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable*.

Berdasarkan tabel 4.10 juga dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel X_2 , empat item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,823. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable*.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas variabel Y, empat item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,783. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable*.

4.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh positif variabel persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara parsial dan simultan

terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Data SPSS

Model	Unstandazied Coefficients	T _{hitung}	Signifikan	Keterangan
	B			
Constanta	4.442	4.236	0.000	Signifikan
X1	0.464	5.504	0.000	Signifikan
X2	0.281	3.351	0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel 4.11 hasil data SPSS di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.442 + 0,464 X_1 + 0,281 X_2$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

a = 4,442 merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 dan X_2 dianggap 0 maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 4,442

$b_1 = 0,464$ artinya variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat konsumen dan apabila variabel persepsi kemudahan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,464 satuan dengan asumsi X_2 konstan.

$b_2 = 0,281$ artinya variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat konsumen dan apabila variabel persepsi kemanfaatan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,281 satuan dengan asumsi X_1 konstan.

Dari hasil analisis regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Makassar

adalah persepsi kemudahan, hal ini disebabkan karena variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

4.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.582	1.431

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Output SPSS 20, 2015

Dari tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* adalah 0,582. Hal ini berarti seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yakni persepsi kemudahan (X_1) dan persepsi kemanfaatan (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 58,2% terhadap variabel terikat (Y) yakni minat konsumen. Adapun dari 100%, karena 58,2% merupakan besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, maka presentase sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.5.6 Uji Hipotesis

4.5.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Berdasarkan tabel 4.11, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

1. Variabel Persepsi Kemudahan (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel persepsi kemudahan (X_1) terhadap Minat Konsumen (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,504$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0,000, maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti variabel persepsi kemudahan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen (Y).

2. Variabel Persepsi Kemanfaatan (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel persepsi kemanfaatan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,351$ dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0,001, maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti variabel persepsi kemanfaatan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen (Y).

4.5.6.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak/bersama-sama. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.229	2	143.114	69.840	.000 ^b
	Residual	198.771	97	2.049		
	Total	485.000	99			

Sumber: Output SPSS 20, 2015

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4.13 di atas ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 69,840, sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) adalah sebesar 3,94. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,840 > 3,94$). Pada tabel di atas kita juga dapat melihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat konsumen atau dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi.

4.6 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian menguraikan pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi yang sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto dalam bukunya Sistem informasi keperilakuan (2008) bahwa jika seseorang percaya suatu sistem mudah digunakan dan bermanfaat maka dia akan menggunakannya.. Pembahasan mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Konsumen

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk persepsi kemudahan sebesar 0,464, selain itu signifikan = $0,000 < 0,05$,

sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti (2014), bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berperan penting karena konsumen cenderung dalam memilih atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk tergantung kepada seberapa berperannya produk tersebut dalam mempermudah aktivitas transaksi konsumen, dalam hal ini kartu brizzi dianggap konsumen memudahkan aktivitas.

2. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen

Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh nilai koefisien regresi untuk persepsi kemanfaatan 0,281, selain itu nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi di Makassar. Ini menjelaskan bahwa kemanfaatan suatu produk berperan penting dalam memengaruhi minat konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Purnama (2012) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen secara parsial maupun simultan.

Dari pemaparan dapat diketahui bahwa diantara variabel persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Makassar adalah persepsi kemudahan (X1) karena dibanding dengan variabel persepsi kemanfaatan (X2), nilai signifikan variabel persepsi kemudahan lebih kecil dari variabel persepsi kemanfaatan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Makassar, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil persamaan regresi maka dapat diberikan penjelasan bahwa persepsi kemudahan (X1) terhadap minat konsumen memiliki pengaruh yang positif. Begitu pun dengan hasil pengujian persepsi kemanfaatan (X2) terhadap minat konsumen berpengaruh positif. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel yakni persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya.
- 2) Dari hasil pengujian regresi maka diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Makassar adalah persepsi kemudahan, hal ini disebabkan karena memiliki nilai probabilitas yang terkecil jika dibandingkan dengan persepsi kemanfaatan, dimana semakin kecil nilai probabilitas maka pengaruhnya semakin besar terhadap minat konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah:

- 1) Disarankan kepada pihak perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan persepsi konsumen karena ini merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk.
- 2) Disarankan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil contoh kasus atau layanan yang berbasis *electronic money* lainnya seperti Kartu Flazz BCA, *e-Toll Mandiri*, dan lainnya.
- 3) Melihat persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 58,2% terhadap minat konsumen dan 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya menambahkan variabel lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, Sarjana. 2008. *Analisis Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Buah-Buahan Di Carefour, Plaza Medan Fairdan Supermarket Brastagi, Medan*. Medan : Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Dwityanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis. Semarang: Universitas Diponogoro Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Alfabeta. Bandung
- Husain, Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Jatmiko. 2013. *Analisa Tingkat Penerimaan Konsumen Terhadap Penggunaan Electronic Money (Studi kasus E-Toll Card Bank Mandiri)*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.
- Jogiyanto.2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. Edisi Tiga belas. Erlangga
- Lestari ,Sri. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Kota Surakarta*. Tesis. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana.
- McLeod, Raymond dan Schell, George P. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- Purnama, Cahaya Agung. 2012. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri (Studi Kasus pada Pengguna Jalan Tol di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Rajab, Muhammad Basra. 2014. *Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kees Cake Makassar*. Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sarasdewi P , Yeriana. 2010. *Sikap Dan Minat Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Teh Di Surakarta*. Skripsi. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Fakultas Pertanian.

- Setiadi, Nugroho J . 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan ketiga. Kencana : Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta
- Syamsumarli, Pratiwi. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy Di Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen.
- Taurusia, Yohana Agnes. 2011. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Online Shopping*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Fakultas Ekonomi Pada Program Studi Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan pertama, Bayu Media, Malang.
- Yunus, A. Nabila Mutiasari T. 2014. *Pengaruh Kompetensi, Disiplin, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Biro Umum dan Perlengkapan Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Selatan*. Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

LAMPIRAN

Lampiran 1

BIODATA

1. DAFTAR PRIBADI

Nama : Nur Fitri Pratiwi
 Jenis kelamin : Perempuan
 Tempat & tgl. lahir : Ujung Pandang, 11 Juli 1994
 Umur : 20 Tahun
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Status perkawinan : Belum menikah
 Agama : Islam
 Alamat lengkap : Telkomas Jalan Palapa 4 No. 92, Makassar.
 HP : 082 291 615 404
 E-mail : **cicinf@yahoo.com**

2. PENDIDIKAN

A. PENDIDIKAN FORMAL

No	Tahun	Institusi	Jurusan	Ket
1.	1999 - 2005	SD Inpres Tamalanrea Makassar		
2.	2005 - 2008	SMP Negeri 30 Makassar		
3.	2008 - 2011	MAN 3 Makassar		
4.	2011- 2015	Universitas Hasanuddin	Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen	

B. PENDIDIKAN NONFORMAL/ PELATIHAN

No	Tahun	Kegiatan	Institusi	Ket
1.	2011	<i>Basic Training</i> Himpunan mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi Universitas Hasanuddin	Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi Periode 2010-2011 Universitas Hasanuddin	
2.	2012	Latihan Kepemimpinan Tingkat 1 Ikatan Mahasiswa Manajemen Periode 2011-2012	Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin	

3.	2013	<i>Training To Be Trainer</i>	Senat Mahasiswa FE-UH Periode 2013-2014	
4.	2013	Pelatihan Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa	Bidang Kemahasiswaan Universitas Hasanuddin	
5.	2013	Latihan Kepemimpinan Tingkat II Senat Mahasiswa FE-UH periode 2013-2014	Senat Mahasiswa FE-UH Periode 2013-2014	

3. PENGALAMAN ORGANISASI

No.	Uraian	Ket.
1.	Anggota Divisi Pengkaderan Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Periode 2013-2014.	
2.	Bendahara Umum Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi Periode 2012-2014 Universitas Hasanuddin	
3.	Koordinator Divisi Konsumsi Organizing Committee Musyawarah Anggota Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Periode 2011-2012	
4.	Sekretaris Umum <i>Basic Training</i> Himpunan mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi Universitas Hasanuddin Periode 2010-2011	
5.	Anggota Divisi Acara <i>Organizing Committee</i> Rapat Kerja Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Periode 2012-2013	
6.	Anggota Divisi Acara <i>Organizing Committee</i> Pengkaderan Awal Tingkat ORMAJU Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Periode 2012-2013	
7.	Ketua Umum <i>Organizing Committee</i> Latihan Kepemimpinan Tingkat 1 Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Periode 2012-2013	
8.	Anggota Divisi Dana <i>Organizing Committee</i> Inaugurasi Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Periode 2012-2013	
9.	Organizing Committee <i>Training of Trainer</i> Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Periode 2012-2013	
10.	<i>Stering Committee</i> Pengkaderan Awal Tingkat ORMAJU Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin	

	periode 2013-2014	
11.	<i>Stering Committee</i> Latihan Kepemimpinan I Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin periode 2013-2014	

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya bersedia mempertanggungjawabkannya di kemudian hari.

Makassar, 13 Mei 2015
Hormat Saya,

Nur Fitri Pratiwi

Lampiran 2

K U E S I O N E R

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi
Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan
Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di
Makassar

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr. Pengguna

Dengan hormat,

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Penelitian ini akan menguji Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Makassar.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) agar meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Artinya semua jawaban yang diberikan adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan oleh Bapak/Ibu/Sdr(i) selama ini.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

Makassar, 13 Mei 2015

Hormat Saya,

NUR FITRI PRATIWI

Tanggapan anda mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk di Makassar.

A. Data Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.

1. Jenis kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Umur

a. < 20 tahun

b. 20 - 25 tahun

c. 26 - 30 tahun

d. 31 – 40 tahun

e. > 40 tahun

3. Pendidikan terakhir

a. SLTA/Sederajat

b. Diploma

c. Sarjana (S1)

d. Magister (S2)

4. Pekerjaan

a. Pelajar/Mahasiswa

b. BUMN

c. Pegawai Negeri

d. Pegawai Swasta

e. Wiraswasta

f. Ibu Rumah Tangga

g. Lainnya (sebutkan)

5. Pendapatan per bulan

a. < Rp. 2.000.000,-

b. Rp. 2.000.000,- s.d Rp. 4.000.000,-

c. Rp. 4.000.001,- s.d Rp. 6.000.000,-

d. Rp. 6.000.001,- s.d Rp. 8.000.000,-

e. Rp. 8.000.000,-

B. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda cek list (✓) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Setiap item dari kuisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Arti Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
CS	Cukup Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

A. Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kartu Brizzi mudah untuk dipelajari					
2	Kartu Brizzi memudahkan saya untuk mengatur/mengendalikan keuangan dalam bertransaksi					
3	Saya dapat melakukan transaksi dengan Kartu Brizzi dimana saja dan kapan saja					
4	Saya merasa terampil/mahir dalam menggunakan Kartu Brizzi					

B. Persepsi Kemanfaatan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Proses transaksi lebih cepat dengan					

	menggunakan Kartu Brizzi					
2	Saya menjadi lebih produktif dengan menggunakan Kartu Brizzi					
3	Kartu Brizzi memudahkan saya dalam berbagai aktivitas					
4	Kartu Brizzi berguna dalam berbagai keadaan					

C. Minat Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya sangat tertarik menggunakan Kartu Brizzi					
2	Saya mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan Kartu Brizzi					
3	Saya menggunakan Kartu Brizzi dalam berbagai transaksi					
4	Saya sangat mendukung promo-promo yang dihadirkan Kartu Brizzi					

Lampiran 3

Data SPSS

Uji Regresi Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	16.70	2.213	100
X1	16.62	2.444	100
X2	16.13	2.456	100

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.737	.680
	X1	.737	1.000	.717
	X2	.680	.717	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

UJI R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.768 ^a	.590	.582	1.431	.590	69.840	2	97	.000	2.074

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.229	2	143.114	69.840	.000 ^b
	Residual	198.771	97	2.049		
	Total	485.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	4.442	1.049		4.236	.000	2.361	6.523
X1	.464	.084	.513	5.504	.000	.297	.632
X2	.281	.084	.312	3.351	.001	.115	.448

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.65	19.36	16.70	1.700	100
Std. Predicted Value	-2.384	1.564	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.149	.470	.239	.068	100
Adjusted Predicted Value	12.55	19.37	16.69	1.706	100
Residual	-3.515	2.974	.000	1.417	100
Std. Residual	-2.455	2.078	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.503	2.200	.002	1.007	100
Deleted Residual	-3.652	3.334	.007	1.468	100
Stud. Deleted Residual	-2.574	2.245	.001	1.015	100
Mahal. Distance	.080	9.702	1.980	1.799	100
Cook's Distance	.000	.195	.012	.023	100

Centered Leverage Value	.001	.098	.020	.018	100
-------------------------	------	------	------	------	-----

a. Dependent Variable: Y

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.780	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.35	.702	100
X1.2	4.10	.810	100
X1.3	3.96	.920	100
X1.4	4.21	.701	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	1.000	.595	.382	.404
X1.2	.595	1.000	.642	.407
X1.3	.382	.642	1.000	.389
X1.4	.404	.407	.389	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	.492	.338	.246	.198
X1.2	.338	.657	.479	.231
X1.3	.246	.479	.847	.251
X1.4	.198	.231	.251	.491

Uji Validitas X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.27	3.916	.564	.386	.736
X1.2	12.52	3.222	.721	.559	.648
X1.3	12.66	3.176	.595	.433	.726
X1.4	12.41	4.123	.479	.234	.774

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.62	5.975	2.444	4

Reliability

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.823	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.15	.687	100
X2.2	4.07	.769	100
X2.3	3.97	.758	100
X2.4	3.94	.814	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	1.000	.573	.377	.395
X2.2	.573	1.000	.541	.636
X2.3	.377	.541	1.000	.701
X2.4	.395	.636	.701	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	.472	.303	.196	.221
X2.2	.303	.591	.315	.398
X2.3	.196	.315	.575	.433
X2.4	.221	.398	.433	.663

Uji Validitas X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.98	4.121	.516	.334	.834
X2.2	12.06	3.411	.716	.533	.748
X2.3	12.16	3.570	.659	.510	.775
X2.4	12.19	3.267	.715	.584	.748

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Reliability Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.783	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4.21	.640	100
Y1.2	4.20	.651	100
Y1.3	3.96	.840	100
Y1.4	4.33	.711	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	1.000	.552	.410	.512
Y1.2	.552	1.000	.532	.379
Y1.3	.410	.532	1.000	.462
Y1.4	.512	.379	.462	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	.410	.230	.221	.233
Y1.2	.230	.424	.291	.176
Y1.3	.221	.291	.705	.276
Y1.4	.233	.176	.276	.506

Uji Validitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.49	3.121	.605	.412	.714
Y1.2	12.50	3.081	.610	.417	.710
Y1.3	12.74	2.619	.579	.363	.732
Y1.4	12.37	3.023	.554	.338	.736

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.70	4.899	2.213	4